

氏 名	福井 典代
学 位 の 種 類	博士（学術）
学 位 記 の 番 号	乙第78号
学位授与年月日	2021（令和3）年2月15日
学位授与の要件	学位規則第5条第2項該当
学 位 論 文 題 目	服装評定におけるあいまいさと消費者教育への応用に関する研究
論 文 審 査 委 員	主査 大塚美智子 （生活環境学専攻 教授）
	副査 横井孝志 （生活環境学専攻 教授）
	細川幸一 （生活環境学専攻 教授）
	藤原康晴 （元鳴門教育大学 教授・副学長）

論 文 の 内 容 の 要 旨

衣服の形態は明治時代以降、それまで着用されていた和服から洋服へと移り変わり、時代の変化とともに様々なデザインの洋服が製作されてきた。洋服に対する消費者の嗜好も多様化し、洋服は作る時代から選ぶ時代へと変化している。最近では衣服を扱う小売業態も多様化し、高級ブランドと低価格のファストファッションの二極化が進んでいる。さらに今年に入ってから、新型コロナウイルスのパンデミック化の影響によって外出する機会が減ったため、既制服の購入が減少するという深刻な社会問題が生じている。

消費者側からみると、百貨店で衣料品の購入が減り、ディスカウントストア、量販専門店、スーパー、通信販売（Eコマース）など様々な形態による購入が増加している。高価格の場合は実際の衣服を確認しながら購入する実店舗での購入、低価格の場合はインターネットによる購入というように、消費者が衣服の購入方法を使い分けている様子が伺える。その一方で6割以上の大学生が「イメージと違った」「サイズが合わなかった」など、インターネットショッピングに不満であるという経験を持つ現状から、衣服を購入するときの消費行動を見直す必要がある。

衣服を購入する際のポイントとして、デザイン、価格、サイズなどが挙げられるが、上述の不満の内容と類似している。そのため、各個人の服装に対する評定基準があいまいさを含み、非常に複雑なものとなっている。そこで本研究では、服装を評定するときのあいまいさの程度や衣服の見え方を明らかにすることにより、衣服の持つイメージをより単純化し、消費者が必要とする衣服を購入しやすくなると想定することとした。また、消費者が衣服を購入する時の失敗を少なくするために、衣服のイメージを明確にして個人の体型に適合するように、衣料サイズがどのように表示されているかについて把握するとともに、消費者教育においても衣服に関する専門的な知識や衣服の選択方法について学習することが必要である。

流行、デザイン、価格、サイズなど、衣服を選択する場合の一般的な基準とともに、素

材の持つ風合いや機能性、人の動作に伴う皮膚の伸長に追従するための適切なゆとり量がなければ消費者の衣服に対する満足は得られない。さらに、素材の種類や布の構造、色、柄、縫製、裏地、付属品など、衣服を購入する際に考慮すべきことは多様である。また、衣服の素材や形状だけでなく、着用する側の体型の個人差や衣服の嗜好が加わることによって服装評価は異なり、他人から受ける印象にも大きな影響を与える。

これらの要因に関係する報告は多数あり、様々な観点から服装評価に関する研究は行われているが、これらの研究は、評定平均値を判断基準として用いている場合がほとんどであり、標準偏差を評価のバラツキとして捉えている。評定者個人の評価のバラツキや服装評定のあいまいさに焦点を当てた研究はみられない。

服装評定がその周囲に存在する服装の違いによって影響され、個々人においても服装を評価する場合にあいまいさが生じる。あいまいさには、多様性、漠然性、不確定性、不正確性などの様々な意味合いを持つ。ここでいうあいまいさとは、服装を評定する場合の境界線が不明瞭であることによってもたらせるあいまいさである。本論ではまず、服装評定におけるあいまいさに関して明確な評定が困難な服装の評定法として、ファジィ法の提案を行い、測定結果からSD尺度との比較を行うとともに、個人差と個人内の評価のあいまいさについて分析した。ファジィ法とは尺度上のある幅をもって回答を求める方法であり、服装イメージの測定に用いられてきたSD尺度を拡張した尺度となる。

さらに、服装のイメージや嗜好等に関する研究では評定平均値を用いることが多く、評定の個人差に焦点を合わせた研究は少ない。評定者内のバラツキは、主として評定者の服装に対する評定基準のあいまいさが影響しているため、本論では服装に関する評定の再現性について検討した。服装の評定がその周囲に存在する服装の違いによっても影響を受けるのではないかと考え、Festinger, L.によって提唱された社会的比較に基づく評価が服装評価にも当てはまるかどうかについて実験的に検証した。

衣服の見え方に関しては、衣服の色、柄、デザインなど様々な要因によって影響される。色と形態との関連性について、同色の色紙、布、衣服の形態変化によってどの程度影響を受けるかについて検討した。また、同一のデザインの衣服の見え方を一対比較して、剛性の異なる布を用いた場合の衣服の見え方のあいまいさについて調査し、服装評定にはあいまいさが存在することを明らかにした。

既製服の選択の精度を高めるためには消費者教育が重要である。衣服の設計においてデザインや用途によってゆとり量が異なるため、衣服のサイズにもあいまいさが存在する。一方、衣料サイズは人体のヌード寸法が表記されており、衣服の仕上がり寸法ではない。そこでまず、既製服を選択する際に必要な衣服のサイズ表示に関して、JIS衣料サイズに規格のないフリーサイズ衣料に着目し、その寸法の実態調査を行い、既製服の購入時におけるサイズ表示に関する問題点を指摘した。次に、既製服の選択に関する学習内容が各校種でどのように扱われているのか、家庭科の学習指導要領と教科書の記述内容について小・中・高等学校の各校種別に分析した。服装を選ぶ際のあいまいな判断を軽減するために、衣生活では織物組織の理解を深める教材、消費生活では意思決定プロセスを学習するための服装の選定教材の提案を行った。

これらの研究を通して、服装を評価し、選定する際のあいまいさの範囲を明確にするとともに、服装評定のあいまいさを軽減するための既製服の購入に関する教材を活用し、よ

り自分のイメージに合った衣服の選択ができる可能性を示すことができた。

次に、本論文の各章における結果を述べる。

第1章では、研究の背景を述べるとともに、服装評定に関する従来の研究について調査し、本論文の目的と構成を明らかにした。

第2章では、服装を評定するときに尺度上に設けられているカテゴリー「やや」「かなり」などのいずれか一点で回答するSD尺度と、尺度上のある区間で回答するファジィ法による評定結果を比較して、服装評定のあいまいさについて検討した。その結果、2つの尺度の評定者が異なる場合、ファジィ尺度による評定幅の中央値の平均値とSD尺度による評定平均値はほとんど違いがなく、ファジィ尺度による評定は評価項目によって異なるとともに、ファジィ評定者（全評定者の60%）の評定幅の平均値は7段階尺度の2段階以上になるという結果が得られた。すなわち、服装評定においてSD尺度の評定値の標準偏差はその評定の個人内のあいまいさ、不確実さを含んだものであること、ファジィ尺度で測定したときファジィ評定した者の評定幅の平均値は、7段階尺度の隣接する2段階が区別できない程度の大きさであることがわかった。

また、ファジィ尺度を用いていくつかの社会的場面における服装のふさわしさ（服装規範意識）を測定し、評定における個人差と個人内のあいまいさの程度を比較検討した。その結果、各服装に対する個人内のあいまいさ（評定幅）は「カジュアル」「フォーマル」な場面で小さく、その中間の「ややカジュアル」「ややフォーマル」な場面で大きくなり、評定が中庸のとき、あいまいさが増すことがわかった。個人間の評定差（標準偏差）は評定が明確なとき、すなわち「非常にふさわしい」あるいは「非常にふさわしくない」と評定される場合は小さく、ふさわしさの評定が中庸の場合に大きくなった。評定における個人内のあいまいさと個人差を比較したところ、評定が明確なとき、両者の大きさはあまり変わらないが、評定が中庸のとき個人内のあいまいさ（評定幅）よりも個人差（標準偏差）のほうが大きくなることがわかった。

第3章では、服装に対する評定の再現性が評定者個人によってどのように異なるか、さらにその再現性の良否が服装に対する評定値にどのように影響するのかを検討するために、同一の評定者群に対して同じ服装、同じSD尺度を用いて7日の間隔を置き、服装イメージについて2回測定した。各評定者別に1回目と2回目の評定値間の平均距離を算出した結果、その値は0.35から2.19まで分布し、この値の評定者平均は0.81であった。評定者をこの値の大小によって評定の再現性の高い評定者、中程度の評定者、再現性の低い評定者の3グループに分け、これらのグループ別に8種の各服装に対する13個の各SD尺度による評定平均値を算出してその違いを分析した。その結果、3グループの評定平均値が異なるのは、ここで測定した104個の評定値のうちの34個であった。これら3グループによる評定平均値が異なる場合、再現性の低い評定者グループの評定平均値は、再現性の高いグループの値よりもSD尺度の「どちらともいえない」側になる傾向のあることがわかった。なお、各SD尺度別に算出した1回目と2回目の評定値の相関係数は0.23から0.82であった。評定者平均値を代入して各服装別に算出した相関係数は0.97から0.99であり、評定者平均値を用いた場合、再現性のある評定値が得られることがわかった。

また、服装の評定がその周囲に存在する服装の違いによってどのように影響されるかについても検討した。レストランで開かれる親しい友人の誕生会で着用することを想定して、

「地味/派手」「平凡/個性的」「カジュアル/ドレスシィ」および「軽快/重々しい」の評価項目別に50種の服装の中からサーストン法に準拠して、15種の服装をその評価の程度に応じて、5カテゴリー（1カテゴリー当たり3種の服装）に分けて実験に用いた。各評価項目に対して、5カテゴリーの中の2つのカテゴリーを除外した比較水準の異なる条件下で服装評価を行い、5カテゴリーに帰属するすべての服装の存在下での評価結果と比較した。その結果、「地味/派手」と「カジュアル/ドレスシィ」の評価については、比較される服装の違いが評価に影響した。すなわち、5つのカテゴリー中、比較水準として存在しない2つのカテゴリーの方向に評価値が移動した。「平凡/個性的」「軽快/重々しい」の評価は評価の個人差が大きく、評価値の系統的な移動を検証することができなかった。このことから、女性の服装が「地味/派手」あるいは「カジュアル/ドレスシィ」の観点から評価されるとき、その周囲に存在する服装すなわち比較される服装によってその評価が異なることがわかった。

第4章では、実物の布や衣服を視覚的に評価する場合を考慮して、色と形態の違いによる影響を検証したうえで、布の剛性の違いが服装評価に及ぼす影響について検討した。まず、色と形態の違いによる服装評価の影響をみるため、ダブルブルー、ディープレッド、ピンクッシュグレイの3色の色紙、布、衣服を用いて、色および形態を変えたときのイメージがどのように異なるかについて分析した。色別、形態別に23項目のSD尺度の評価平均値を算出した結果、色、形態ともに多くの尺度で違いが認められた。また、色と形態のイメージの構造を調べるために、SD尺度の評価値を因子分析した結果、「女性らしさ」「目立ち」「ドレスシィ」の3因子が抽出された。各因子の因子得点に対して色別、形態別に平均値を算出し、二元配置の分散分析をしたところ、「女性らしさ」と「目立ち」の因子で色および形態の違いが認められ、色と形態の交互作用も認められた。これらの結果から、色だけでも違いが認められたが、形態が、色紙、布、衣服と変化するにしたがって、その因子に強いイメージを与えることがわかった。

次に、衣服の見え方と布の力学特性との関係を明らかにすることを目的として、剛性の異なる5種類の布（ジョーゼット、デシン、トロピカル2種、タフタ）を用いてハイウエストの切り替えのあるギャザーチュニックを製作した。各実験衣を人台に着用させた状態で、女子大生を対象として、実験衣の「大きさ」の見え方について一対比較法を用いて服装評価を行った。その結果、ドレープ性の低いタフタが太く見え、ドレープ性の高いジョーゼットが細く見えた。実験衣の「美しさ」と「好み」についても同様に調査した結果、ジョーゼットが最も美しく好ましいと判断された。また、布のドレープ係数、引っ張り剛性、せん断剛性を測定し、視覚的評価の結果との関連性をみたところ、衣服の見え方と布のドレープ性との関連性が最も大きく、ギャザーのある本実験衣では、布が柔らかいほど体型が細く美しく見えるということが実証された。さらに今回の実験では、最も細いジョーゼットの衣服が他の衣服より太いと判断した学生が8.8%いたという結果から、布の剛性の程度が類似する場合の衣服の大きさ、すなわち太さの判断があいまいになることもわかった。

第5章では、既製服を購入する際のあいまいさを軽減させるために基本的な知識を習得させるための教材の提案を行った。まず、近年利用が増加しているオンラインショップの中で、JIS衣料サイズに規格がなく、基準となる大きさが不明であるという問題のあるフリ

ーサイズ衣料がどのように表示されているのかについて調査した。分析の結果、通信販売におけるフリーサイズ衣料は、Mサイズを基準とした衣料がほとんどであり、着用者の体型に適用できる範囲が限られることがわかった。また、通信販売であるにもかかわらずバストのヌード寸法や仕上がり寸法が明記されていない衣料も若干あるため、消費者は既製服を購入する際に寸法の記載内容を確認する必要があることが明らかになった。

そこで、既製服を購入する場合に、服装イメージに幅があることや衣料サイズにもあいまいさがあることを理解し、衣服の選択の幅を広げることができるような教材を作成することをめざした。既製服の選択に関して、小・中・高等学校の家庭科の学習指導要領と教科書の学習内容を分析し、各校種でどのような内容を習得しているのかを明らかにした。その結果、学習指導要領解説中の既製服の選択に関する内容は、衣生活、消費生活ならびに環境の3つの項目の中で扱われていた。家庭科の教科書では衣生活の表示に関する記述内容が多く、その内容を理解するための衣服に関する基本的な知識を習得することが、衣服を適切に選定するうえで重要なポイントとなることがわかった。すべての高等学校教科書で掲載されていた衣料サイズについて、表示されている寸法が、衣服の仕上がり寸法ではなく着用者のヌード寸法であることを明記している教科書は10冊中5冊であり、サイズに関する知識の不足が、サイズ不適合という購入後のトラブルに繋がる可能性がある。また、既製服の購入に関して、衣服を選択するうえで意思決定プロセスを学習するための消費生活に関する記述内容が少ないため、衣服の購入目的に沿った学習を系統的に実施するのが難しいと考えられる。

最後に、衣服に関する基本的な知識を学ぶために、衣生活では服装のイメージや風合いに関連した織柄を理解する教材、消費生活では服装の選定を題材とした意思決定プロセスの学習教材を作成し、高等学校において授業実践した。授業実践した結果、それぞれの教材を活用したことによる有用性が得られ、織物組織と既製服を購入する際の意思決定プロセスに関する基本的な知識を深めることができた。

第6章では、服装評定におけるあいまいさの範囲を明確にするとともに、消費者教育の視点に立った家庭科教材の授業実践とその成果について総括した。結論として、服装を評定するときのファジィ評定による評定幅は、SD法の7段階尺度の2段階が区別できない程度の大きさであることがわかった。また、服装の評定が中庸のときに服装評定のあいまいさの幅が大きくなった。服装評定の再現性が低い場合、再現性の高い者より中庸の評定をする傾向がみられるとともに、周囲に存在する服装の違いによって評定値が移動した。実際の衣服を視覚的に評定した場合、布が柔らかいほど細く美しく見え、好ましいことが実証されたが、衣服に関する知識が乏しい学生が評価した場合、布の剛性の程度が類似する場合の衣服の大きさの判断があいまいになることもわかった。これらの服装評定のあいまいさに関する分析結果や衣料サイズ表示の実態調査を踏まえて、服装評定のあいまいな判断を軽減するとともに、消費者として既製服を購入する際に注意すべき基本的な知識を理解するための教材を2つ提案した。高等学校において授業実践することによりそれらの教材の有用性が得られた。

本研究の今後の課題として、次のようなことが挙げられる。

(1) 服装における評価の客観性を得るために、本研究ではそれぞれの手順で別々の評定者グループにより服装を評価したが、同じ評定者グループがすべての手順を通して評価し

た場合、今回の実験結果と同様の結果が得られるのか、より普遍的な服装評定のあいまいさに関する研究を遂行したい。

(2) 衣服の購入を考える場合、今までは実店舗や雑誌、友人が着用している服装からの直接的な情報収集が中心であった。現代の生徒や学生たちは、インターネットやSNSの口コミを中心とした間接的な情報収集に変化している。情報の質と量は飛躍的に増加しているが、その中から服装に関してどのような情報を取捨選択しているのか、あいまいであったり間違っていたりする情報に影響されていないのか、また、インターネット上のショッピング内での衣服に関する情報について問題点はないのか、今後さらに服装評定に関する調査や分析を進める必要がある。

(3) 本研究では服装評定のあいまいな判断を軽減するための消費者教育への応用として、衣生活と消費生活に関する2つの教材を提案したが、衣服に関する基本的な知識の理解を深めるとともに既製服を購入する際の失敗を少なくするためには、さらに多くの消費者教育に関する教材の開発が必要である。

今後、人との接触の少ないインターネットによる通信販売での既製服の購入が増加すると思われる。実店舗での衣服の購入時には、試着して衣服に関する専門的な知識を持つ店員から助言を得られるが、通信販売では試着できないうえに、記載されている情報を理解するために個人の専門的な知識を向上させる必要がある。本研究を通して、服装を評価し選択する際のあいまいさの範囲を明確にするとともに、服装評定のあいまいさを明らかにしたうえで、既製服の選択の精度を高めるための提言を行った。既製服の購入に関する教材を活用して基本的な衣服の知識を習得することにより、自分のイメージに合った失敗の少ない衣服の選択ができると考えられる。

論文審査結果の要旨

近年、衣服を扱う小売業態は多様化し、高級ブランドと低価格のファストファッションの二極化が進んでいる。さらに新型コロナウイルスのパンデミックの影響もあり、百貨店での衣料品の購入が減り、量販専門店、通信販売（Eコマース）など様々な形態による購入が増加している。こうした状況に加えて衣服購入時の各個人の服装に対する評価基準はあいまいさを含んだままで、非常に複雑なものとなっている。

ここでいうあいまいさとは、服装を評定する場合の境界線が不明瞭であることによってもたらせるものである。本論は、この服装評定におけるあいまいさを様々な角度から捉え、衣服購入の精度を高めるための消費者教育に応用しようとするものである。

第1章では、研究の背景を述べるとともに、服装評定に関する従来の研究について調査し、本論文の目的と構成を明らかにしている。

第2章では、服装に関して明確な評定が困難な服装の評定法として、ファジィ法の提案を行い、測定結果からSD尺度との比較を行うとともに、個人差と個人内の評価のあいまいさについて分析している。服装のイメージや嗜好等に関する研究では評定平均値を用いることが多く、評定の個人差に焦点を合わせた研究は少ない。評定者内のバラツキは、主と

して評定者の服装に対する評定基準のあいまいさが影響しているため、このバラツキ着目し服装に関する評定の再現性について検討している。服装の評定がその周囲に存在する服装の違いによっても影響を受けるのではないかと考え、Festinger, L. によって提唱された社会的比較に基づく評価が服装評価にも当てはまるか否かについても実験的に検証している。

第3章では服装に対する評定の再現性が評定者個人によってどのように異なるか、さらにその再現性の良否が服装に対する評定値にどのように影響するのかを検討するために、同一の評定者群に対して同じ服装、同じSD尺度を用いて一定の間隔を置き、服装イメージについて測定し、再現性の低い評定者グループの評定平均値は、再現性の高いグループの値よりもSD尺度の「どちらともいえない」側になる傾向があることを明らかにしている。また、服装の評定がその周囲に存在する服装の違いによってどのように影響されるかについて、15種の衣服をサーストン法に準じて5つのイメージカテゴリーに分類して検討し、服装の評定は比較される服装のイメージ、すなわち環境に影響されることを明らかにしている。

第4章では、実物の布や衣服を視覚的に評価する場合を考慮して、色と形態の違いによる影響を検証したうえで、布の剛性の違いが服装評価に及ぼす影響について検討している。色と形態の違いによる服装評価の影響をみるため、色および形態を変えたときのイメージがどのように異なるかについてSD尺度の評定値を因子分析し、形態が、色紙、布、衣服と変化するにしたがってその因子に強いイメージを与えることを明らかにしている。次に、衣服の見え方と布の力学特性との関係を明らかにすることを目的として、剛性の異なる5種類の布を用いてギャザーチュニックを製作し、実験衣の「大きさ」の見え方について一対比較法を用いて服装評価を行っている。実験を通して衣服の見え方と布のドレープ性との関連性が最も大きく、布が柔らかいほど体型が細く美しく見えるということを実証している。さらに布の剛性の程度が類似する場合の衣服の大きさの判断があいまいになることも指摘している。

第5章では既製服選択の精度を高めるために、消費者教育の重要性を実証している。衣服の設計においてデザインや用途によってゆとり量が異なるため、衣服のサイズにもあいまいさが存在する。一方、衣料サイズは人体のヌード寸法が表記されており、衣服の仕上がり寸法ではない。そこでまず、既製服を選択する際に必要な衣服のサイズ表示に関して、JIS衣料サイズに規格のないフリーサイズ衣料に着目し、その寸法の実態調査を行い、既製服の購入時におけるサイズ表示に関する問題点を指摘している。次に、既製服の選択に関する学習内容が各校種でどのように扱われているのか、家庭科の学習指導要領と教科書の記述内容について小・中・高等学校の各校種別に分析し、服装を選ぶ際のあいまいな判断を軽減するために、素材の理解を深める教材、意思決定プロセスを学習するための服装の選定教材の提案をしている。

評定者個人の評価のバラツキや服装評定のあいまいさに焦点を当てた研究は被服分野ではほとんど行われてこなかったが、本論ではあえて不確定なあいまい要素発生の現象やメカニズムに焦点を当て、30年にわたり真摯に丁寧にその評定法や再現性を明らかにしてきたことは高く評価できる。また流通形態が複雑化する今日において消費者教育にもつながる極めて有益な研究である。よって本論文は博士論文としての十分な成果が得られてお

り、審査員全員一致で博士（学術）を授与するに値すると判断した。

　　今後は本研究をさらに具体化し消費者教育のための実用的な教材開発に取り組まれることを期待する。

以上